

Perancangan Media Promosi “Roseveelt Florist” Surabaya

Brian Steven Susilo¹, Baskoro Suryo Banindro², Yusuf Hendra Yulianto³
^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: bryanfreezeberry@gmail.com

Abstrak

Seiring banyaknya kompetisi florist di Surabaya maka tantangan membuat media promosi semakin tinggi dan keberadaan “Roseveelt Florist” dapat terancam oleh lokal florist yang lainnya apabila keberadaan “Roseveelt Florist” ini tidak diperkenalkan lebih luas kepada masyarakat, karena itu dibuatlah solusi dengan merancang desain promosi dalam berbagai kategori media cetak agar nama “Roseveelt Florist” semakin dikenal oleh masyarakat baik dalam jasa maupun produknya yang berkualitas.

Kata Kunci: Promosi, Roseveelt Florist, Jasa dan Produk, Buket

Abstract

Title: *Design Of Media Promotion “Roseveelt Florist” Surabaya*

As the number of florist competition increasing, then the challenge of making media promotion get increasing too and this condition can make the existence of “Roseveelt Florist” threatened by the other local florist if the existence of this “Roseveelt Florist” not introduced more widely to the public, therefore the solution is to designing the design promotion in a different categories of printing media so the name of “Roseveelt Florist” is increasingly known by people in both the quality of its product or services.

Keywords: *Promotion, Roseveelt Florist, Service and Products, Bouquet*

Pendahuluan

Roseveelt Florist merupakan sebuah *local florist* yang berasal dari Surabaya yang dimiliki oleh Septian Alfa yang didirikan pada tahun 2013 yang berlokasi di Apartemen Puncak Permai. Produk – produk yang dijual oleh Roseveelt Florist berupa bunga dalam bentuk macam – macam seperti *hand bouquet*, *terrarium*, serta bunga potong, produk bunga yang sering ditawarkan dan banyak diminati konsumen adalah ide serta desain dirancang oleh Roseveelt Florist sendiri. Roseveelt Florist juga menjual jasa untuk mendekor meja yang biasa digunakan untuk *dinner*, acara keluarga maupun untuk kebutuhan yang lain. Harga setiap produk maupun jasa yang ditawarkan beraneka ragam seperti *hand bouquet start from Rp.250.000,00* dengan bunga lokal sedangkan dengan bunga *holland Rp.350.000,00* sedangkan jasa *table decoration start from Rp.1.000.000,00*. Dengan harga yang relatif terjangkau target dari Roseveelt Florist sendiri adalah kaum muda yang memasuki jenjang perkuliahan dengan umur 20-25 tahun dan kalangan

menengah ke atas karena banyak kaum muda menghabiskan biaya yang besar untuk membeli *hand bouquet* ditambah mereka semua memiliki sikap royal terhadap Roseveelt Florist, namun produk yang dijual oleh Roseveelt Florist tidak terbatas oleh umur, semua kalangan dapat membelinya sesuai dengan kebutuhan masing – masing. Rata – rata pengguna jasa maupun konsumen produk Roseveelt Florist didominasi oleh orang dewasa dengan kategori umur 21-30 tahun dengan berbagai macam keperluan antara lain untuk *anniversary relationship*, ucapan ulang tahun, *surprise*, *valentine*, serta ucapan belasungkawa. Selain kualitasnya yang terjaga, produk – produk dari Roseveelt Florist ini juga sangat menarik karena desain – desain yang dibuat selalu *fresh* dari hari – ke hari dan selalu ada yang baru dan unik sehingga para pembeli tidak terpaku hanya pada satu jenis desain saja dan memiliki opsi pilihan yang lainnya Roseveelt Florist memilih menjual produknya dengan menggunakan media sosial agar eksistensinya di Surabaya tidak berkurang.

Roseveelt *Florist* ini memiliki kompetitor-kompetitor seperti *local florist* lainnya yang ada di pasaran, karena saat ini sudah mulai banyak *florist – florist* yang menjual produk-produk dan barang semacam Roseveelt *Florist* ini dan pada umumnya berjualan lewat media sosial yang kebanyakan memakai Instagram. Terlebih lagi saat ini banyak sekali produk-produk yang sama dijual dan kisaran harganya juga sedikit lebih murah dibandingkan dengan Roseveelt *Florist*. Selain itu desain *hand bouquet* dari Roseveelt *Florist* juga cenderung ditiru oleh *florist – florist* lain yang tergolong baru muncul di Surabaya untuk mengembangkan namanya.

Seiring banyaknya kompetisi *florist* di Surabaya maka tantangan membuat media promosi semakin tinggi dan keberadaan Roseveelt *Florist* dapat terancam oleh *local florist* yang lainnya apabila keberadaan Roseveelt *Florist* ini tidak diperkenalkan lebih luas kepada masyarakat, karena itu Roseveelt *Florist* sangat dianjurkan untuk membuat dan mengembangkan media promosi lebih banyak dan lebih luas lagi pada masyarakat Surabaya selain menggunakan media sosial Instagram, Line, dan *Website* yang masih digunakannya sampai sekarang.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk membuat “Roseveelt *Florist*” lebih dikenal oleh masyarakat di Surabaya?

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah merancang media promosi yang belum dilakukan oleh Roseveelt *Florist* seperti poster, *banner*, buku katalog bunga, pembagian brosur serta pembuatan video mengenai produk – produk yang dijual maupun media-media promosi lainnya yang dapat membuat nama Roseveelt *Florist* semakin melejit dan terkenal di masyarakat Surabaya.

Batas Lingkup Perancangan

Dalam perancangan media promosi Roseveelt *Florist* Surabaya terdapat berbagai batasan, batasan-batasan tersebut antara lain :

- Promosi toko di seluruh Surabaya dan sekitarnya.
- Media yang digunakan menggunakan media lini atas atau lini bawah maupun menggunakan media digital atau media cetak.
- Objek yang ditawarkan adalah seluruh koleksi Roseveelt *Florist*.

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah merancang media promosi yang belum dilakukan oleh Roseveelt *Florist* seperti poster, *banner*, buku katalog bunga, pembagian brosur serta pembuatan video mengenai produk – produk yang dijual maupun media-media promosi lainnya yang dapat membuat nama Roseveelt *Florist* semakin melejit dan terkenal di masyarakat Surabaya.

Manfaat Perancangan

Bagi Mahasiswa

Menambah keahlian dalam software desain serta menambah pengetahuan tentang dunia flora dan menambah relasi – relasi dengan banyak pihak.

Bagi Institusi

Menambah referensi desain untuk perancangan media promosi suatu perusahaan di masa yang akan datang.

Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengetahui karya – karya yang dihasilkan oleh anak desain serta berbagai macam manfaat dan pesan - pesan yang terkandung di dalamnya.

Definisi Operasional

Perancangan adalah langkah pertama dalam fase pengembangan rekayasa produk atau sistem. Perancangan adalah proses pemecahan masalah yang disertai dengan pemikiran yang kreatif guna mencapai hasil yang optimal (John M Echols dan Hasan Shadily, 2010,73).

Promosi menurut (Kotler,2000,28), merupakan suatu proses komunikasi yang dimulai dari penyampaian amanat maupun berita tentang produk atau barang atau jasa dari penjual kepada pembeli maupun konsumen. Promosi adalah usaha – usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan cara mengadakan komunikasi dengan para pembeli maupun konsumen.

Secara umum pengertian promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, tetapi juga membedakan produk satu dengan lainnya. Promosi dilakukan untuk menambah profit dari suatu produk. Selain itu, promosi dilakukan untuk meraih pengguna baru serta menjaga kesetiaan pengguna lama. Sedangkan media promosi adalah sarana berpromosi untuk meraih perhatian audiens dan keuntungan sebanyak – banyaknya. Hadirnya bermacam- macam media promosi membuat pelaku promosi perlu mempertimbangkan dengan matang media apa yang sesuai dan apa tujuan promosinya (Yudha Ardhi,2013,9).

Florist adalah sebuah toko dimana terdapat tukang atau penanam bunga serta penjual bunga (John M Echols dan Hasan Shadily, 2010,248).

Metode Perancangan

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari para responden dan bukan berasal dari pengumpulan data yang pernah dilakukan sebelumnya. Data primer diperoleh dari sumber pertama yaitu responden atau orang yang dijadikan objek penelitian. Data primer yang akan digunakan adalah data produk, data target market, data pesaing, serta data behavioural insight konsumen yang berkaitan langsung dengan Roseveelt Florist. Data primer tersebut didapatkan dengan metode antara lain :

Metode Wawancara

Dalam perancangan ini wawancara dilakukan langsung dengan pemilik Roseveelt Florist, pelanggan Roseveelt Florist, serta konsumen baru Roseveelt Florist.

Metode Observasi

Dalam perancangan ini dilakukan pengamatan atau observasi di berbagai florist di Surabaya. Serta mengamati insight dari konsumen yang membeli produk antara lain dari segi psikologis, demografis, geografis, serta behavioural.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia atau data yang diperoleh lalu disatukan oleh studi-studi sebelumnya. Dalam perancangan ini data sekunder yang digunakan adalah data teoritis tentang promosi, insight konsumen serta media kreatif yang didapat melalui berbagai sumber antara lain :

Pustaka

Metode pencarian dan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengambil dari buku referensi serta dengan mengambil dari sumber-sumber lain seperti majalah atau surat kabar yang memuat topik sesuai dengan perancangan promosi.

Internet

Metode pencarian dan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara online ke internet. Pengumpulan data melalui internet dilakukan dengan cara browsing data melalui situs pencarian Google.

Metode Pengumpulan Data

Observasi

Observasi adalah suatu pengamatan langsung suatu objek yang akan diteliti dalam waktu singkat.

Wawancara

Wawancara adalah cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada sumber maupun informan.

Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari buku – buku yang mendukung data.

Metode Analisis Data

Metode Penelitian Kualitatif

Tujuan utama penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari karena urutan kegiatan dapat berubah-ubah setiap waktu tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan observasi.

Metode Penelitian Kuantitatif

Penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner.

SWOT

SWOT adalah metode analisis data dengan cara membandingkan produk yang dipilih dengan produk lain dalam hal kompetitor. Menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari produk kita sendiri dengan produk lain atau kompetitor. (Davies, 1993,19).

a. Strength

Untuk mengetahui kekuatan atau keunggulan jasa dan produk dibandingkan kompetitor lain. Yang diartikan sebagai kondisi yang menguntungkan perusahaan.

b. Weakness

Untuk mengetahui kelemahan jasa dan produk dibandingkan kompetitor lain. Yang diartikan sebagai kondisi yang merugikan.

c. Opportunity

Untuk mengetahui kondisi yang bisa menguntungkan jika dilakukan oleh perusahaan tetapi jika tidak diambil bisa merugikan perusahaan.

d. Threat

Untuk mengetahui apa yang menjadi ancaman dan hambatan terhadap jasa dan produk yang ditawarkan seperti pesaing *florist* yang lain yaitu Orchid, Lesfleur, Marigold, Violette, Madame, Madeline.

Landasan Teori

Perancangan

Perancangan sistem adalah penentuan proses dan data yang diperlukan oleh sistem baru, jika sistem itu berbasis komputer, perancangan dapat dinyatakan spesifikasi peralatan yang digunakan. (McLeod,2007,238).

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2000,8).

Promosi

Pengertian Promosi dalam manajemen pemasaran, promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penggunaan media alat promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi mana yang cocok digunakan agar dapat mencapai hasil yang maksimal dalam penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. (Rangkuti,2009,49).

Promosi adalah sinonim dalam penjualan. Yang mempunyai arti promosi sebagai suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak sasaran. Dalam hal ini, diperlukan suatu perancangan promosi yang tepat dan menarik minat para konsumen. Alat promosi tersebut antara lain :

a. *Personal Selling* (Penjualan perseorangan).

Improvisasi dari penjualan dan menggunakan komunikasi *person to person*. *Personal selling* biasanya dilaksanakan oleh sales di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran (Kennedy,2006,33).

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

Sebagai arahan langsung di mana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Sales promotion terbagi menjadi dua, yaitu promosi berorientasi-konsumen (*consumer-oriented promotion*) dan promosi

berorientasi-dagang (*trade-oriented promotion*) (Kennedy,2006,31).

c. *Publicity* (Publisitas).

Salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *Public Relation* dan biasanya digunakan untuk mempromosikan produk spesial, membangkitkan kepercayaan terhadap produk, dan memperkuat nilai produk pada konsumen khusus. (Kennedy,2006,20).

d. *Advertising*.

Setiap bentuk penyajian yang sifatnya umum serta promosi dari barangbarang, jasa-jasa, atau ide-ide yang dibiayai oleh para sponsor dari reklame tersebut (Moekijat,1990,28).

Promosi cenderung diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan dari produknya sendiri serta membujuk para pelanggan dan konsumen yang menjadi sasaran untuk membeli produk tersebut. Kesimpulan dari kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan target konsumen untuk mendorong terjadinya penjualan akan produk dari perusahaan.

Periklanan

Periklanan merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *Advertising*. *Advertising* sendiri berasal dari bahasa latin *advertere*, artinya mengalihkan perhatian. Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat *audience* melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektivitas komunikasi antara *source* dan *decoder* (Santosa,2009, 1).

Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui channel (media). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diartikan untuk membujuk orang supaya membeli (Kasali,2007,9).

Banyak orang cenderung sering menyamakan pengertian iklan dengan promosi. Sedangkan iklan sendiri merupakan bagian dari promosi. Perbedaan yang paling menonjol antara iklan dan promosi adalah target sasarannya. Target sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen agar membeli produk, sedangkan target sasaran promosi adalah merangsang pembelian konsumen di tempat.

Media Periklanan

Media merupakan sarana atau alat komunikasi yang menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia,2008,569). Jenis teknik *advertising* ada 3, antara lain:

a. *Above The Line* (ATL)

Aktivitas promosi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media lini atas

sebagai upaya membentuk *image* yang diinginkan, contohnya TV, Radio, *Print Ad* (surat kabar, majalah, tabloid dll). Sifat ATL merupakan media tak langsung yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*. penyampaian pesannya lebih lebih efektif bila target grupnya sangat besar.

b. Below The Line (BTL)

Aktivitas promosi yang dilakukan dengan tujuan merangkul konsumen agar berminat dengan produk perusahaan, contohnya : pemberian bonus *voucher*, hadiah, *event giveaway*. Merupakan media promosi yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiaran maupun pemasangannya. Fokus dari teknik BTL adalah membuat calon konsumen untuk mengingat merek dan menonjolkan kelebihan kelebihan dari produk perusahaan. Teknik ini juga cocok untuk promosi produk yang sedang dalam percobaan (*tester*).

c. Through The Line (TTL)

Aktivitas promosi yang menggabungkan teknik ATL dan BTL. Ada kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL begitu pula sebaliknya. Contoh ATL dengan BTL adalah sebuah *print ad* yang sekaligus disertakan dengan sampel produk. Sedangkan contoh BTL dengan ATL adalah kegiatan event di outlet tertentu yang menunjang promosi produk.

Data Perusahaan

Florist bernama “Roseveelt Florist” telah berdiri selama 2 tahun, dari September 2013 hingga 2015 saat ini. Florist ini menyediakan jasa dan produk lengkap untuk segala jenis bunga.



Gambar 1. Logo Perusahaan

Potensi dari Roseveelt Florist adalah sebagai satu-satunya *florist* di Surabaya barat yang tidak mempunyai batasan baik untuk tipe gender maupun usia. Roseveelt Florist menjual produk bunga *hand bouquet* bagi pria dan wanita, remaja hingga paruh baya, mulai dari kalangan menengah hingga kalangan atas. Produk-produk *Hand bouquet* yang ditawarkan oleh Roseveelt

Florist juga tersedia dalam bentuk bunga import sendiri dari Jepang & Belanda.

Lokasi Roseveelt Florist berada di Apartemen Puncak Permai B 116 Raya Darmo Permai 3, Surabaya

SWOT Produk

Strength

Memiliki banyak variasi produk dengan harga yang relatif terjangkau.

Weakness

Minimnya media promosi meski termasuk *florist* yang sudah lama berdiri.

Opportunity

Bisa menjadi *trendsetter* karena menjual produk-produk yang tidak dijual *florist* lain di Surabaya.

Threat

Munculnya *florist-florist* baru di Surabaya.

KONSEP PERANCANGAN

Tujuan Pemasaran

Sebagaimana pernah disinggung oleh Kotler pada Bab II. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang terdapat berbagai macam individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas saling menukarkan produk yang dimiliki dengan pihak lain.

Dalam tujuan pemasaran terdapat tujuan pemasaran jangka pendek dan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan setelah melakukan promosi yang diatur dalam strategi pemasaran.

Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Dalam periode jangka pendek, pemasaran dilakukan dengan cara :

- Memperkenalkan Roseveelt Florist kepada seluruh kalangan remaja hingga orang dewasa mulai kalangan menengah hingga kalangan atas seluruh masyarakat kota Surabaya.
- Menginformasikan kelebihan yang ditawarkan oleh Roseveelt Florist.
- Menarik minat konsumen untuk membeli produk Roseveelt Florist.

Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Untuk pemasaran jangka panjang dari Roseveelt Florist, pemasaran diarahkan dengan tujuan:

- Menjadikan Roseveelt Florist sebagai salah satu florist yang dipercaya.kualitas dan pelayanannya.
- Mampu bersaing dengan florist yang menjadi kompetitor selama ini.
- Menjadikan Roseveelt Florist sebagai pilihan pertama dalam benak konsumen.

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Untuk mencapai tujuan yang dirumuskan, maka strategi pemasaran jangka pendek Roseveelt Florist yaitu:

a. Strategi produk/ jasa (*product*)

1. Produk Roseveelt Florist sebagian diimport langsung dari Belanda dan Jepang dengan kualitas produk yang bagus hingga sangat bagus. Selain itu jenis dan model produk yang ditawarkan jarang ditemukan di Surabaya sehingga bisa dikategorikan langka.

2. Melakukan training atau pelatihan secara rutin serta membekali dengan pengetahuan yang cukup luas kepada pegawai sehingga kualitas pelayanannya selalu terjaga.

b. Strategi harga (*price*)

Roseveelt Florist memberikan harga khusus yang terjangkau untuk semua produk agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli

c. Strategi tempat (*place*)

Roseveelt Florist memilih Apartemen Puncak Permai karena tidak ada florist dalam apartemen tersebut.

d. Strategi promosi (*promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh Roseveelt florist antara lain sales promotion dengan menyebarkan brosur, pemberian voucher belanja, online shop, serta memberikan event giveaway kepada pelanggan, dan sebagainya.

e. Partisipan (*People*)

Pemilik Roseveelt Florist beserta para karyawan akan menyediakan pelayanan yang terbaik.

f. Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian serta pemesanan produk.

g. Lingkungan fisik (*Physical evidence*)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang terdapat di dalam toko termasuk suasana toko yang merupakan tempat dimana konsumen melakukan pemilihan produk serta melakukan pembelian. Kondisi lingkungan yang diberikan Roseveelt Florist termasuk suasana di dalam toko, dekorasi yang estetik, aroma bunga, serta view toko yang tidak membosankan.

Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Untuk strategi pemasaran jangka panjang bagi Roseveelt Florist dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Strategi produk/ jasa (*product*)

Produk Roseveelt Florist mengikuti trend florist Jepang dan Belanda yang terus berkembang.

Dengan menambah variasi warna bunga dalam setiap buket menjadikan produk semakin unik dan menarik.

b. Strategi harga (*price*)

Memberikan promo-promo reward, seperti transaksi pembelian 3 buket secara langsung akan mendapatkan 1 voucher belanja dari Roseveelt Florist sebesar Rp.100.000,

c. Strategi tempat (*place*)

Memperluas jangkauan pemasaran dengan membuka pengiriman sampai Surabaya timur, untuk pemasaran lebih luas di kawasan Surabaya akan membuka cabang – cabang baru.

d. Strategi promosi (*promotion*)

Membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para konsumen serta pemberian reward berupa voucher bagi pelanggan setia.

e. Partisipan (*People*)

Para karyawan, dan pemilik Roseveelt Florist menyediakan pelayanan yang terus menerus ditingkatkan.

f. Proses (*Process*)

Menunjuk kepada pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemesanan, pembelian serta pengambilan produk agar konsumen membeli lagi lain waktu.

g. Lingkungan fisik (*Physical evidence*)

Dalam beberapa tahun sekali konsep dekorasi dirubah sesuai dengan perayaan hari-hari besar seperti perayaan imlek, valentine, halloween, dan sebagainya agar membuat konsumen tidak bosan dan nyaman berada di toko.

Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan Komunikasi Periklanan Roseveelt Florist antara lain:

a. Memberikan informasi produk Roseveelt Florist beserta kelebihanannya dibandingkan kompetitor lain.

b. Menjadikan Roseveelt Florist sebagai pilihan pertama florist di benak konsumen.

c. Menarik minat konsumen untuk membeli produk bunga di Roseveelt Florist.

Strategi Komunikasi Periklanan

Dari tujuan yang telah ditetapkan di atas, maka diperlukanlah beberapa strategi komunikasi periklanan untuk dapat mewujudkannya, strategi tersebut antara lain :

a. Merencanakan serta membuat media promosi yang terintegrasi dengan kehidupan target market sehari-hari.

b. Menggunakan media yang dapat menampung segala informasi yang dibutuhkan para konsumen.

Konsep Media

Tujuan Media

Tujuan media yang ingin dicapai dalam perancangan ini adalah menjangkau khalayak sasaran atau menginformasikan kepada target audience baik pria maupun wanita, berusia 20 – 50 tahun, dengan status ekonomi mulai menengah hingga kalangan atas, di wilayah Surabaya, dan memiliki kebiasaan memperhatikan penampilan, tren serta kualitas produk hand bouquet.

Strategi Media

Strategi media adalah solusi menjawab berbagai tujuan media yang telah ditetapkan. Strategi media yang dilakukan adalah melakukan seleksi media dan menentukan media utama dan penunjang sebagai media promosi untuk Roseveelt Florist.

Pemilihan Media

Media above the line :

- a. Majalah
- b. Website

Media below the line :

- a. Jejaring sosial (Facebook, Twitter, Instagram)
- b. Poster
- c. Buku Katalog
- d. X-Banner
- e. Brosur
- f. Voucher
- g. Kartu Nama

Media Pendukung :

- a. Kalender
- b. Direct E-mail
- c. Undian giveaway
- d. Seragam Pegawai
- e. Iklan Testimoni
- f. Greeting Card

Target Audience

Target Audience Roseveelt Florist yang dituju antara lain :

a. Demografis

Usia : 20 – 35 tahun
Status keluarga : Belum menikah, menikah belum mempunyai anak, menikah punya anak.

Jenis kelamin : Perempuan dan laki-laki.
Profesi : Mahasiswa, karyawan, wiraswasta, belum bekerja.

Pendidikan : SMA, Sarjana, hingga di atasnya.

Kelas sosial : Kalangan menengah ke atas, dan kalangan atas.

b. Geografis

Wilayah : Surabaya
Ukuran kota : Kota besar
Iklim : Tropis

c. Psikografis

Kepribadian : Suka bersosialisasi, selalu update tentang hal baru.

d. Behavioural : Menjaga dan mengikuti tren terbaru dengan selalu update produk – produk yang menjadi tren.

Konsep Perancangan

Konsep desain yang telah dibuat dalam perancangan promosi ini agar “Roseveelt Florist” semakin dikenal oleh masyarakat sebagai satu – satunya florist di Surabaya yang menyediakan berbagai produk bunga yang berkualitas, menarik dan langka dengan harga yang kompetitif serta pelayanannya yang terus menerus ditingkatkan hari demi hari. Selama ini Roseveelt Florist hanya dikenal di kalangan pribadi orang – orang yang dekat dengan pemilik, social media, dan di sekitar komplek raya darmo permai Surabaya Barat.

Pendukung Tema Perancangan

Tema pokok perancangan promosi Roseveelt Florist adalah *Living Flowers Life*, inti pesan yang akan disampaikan ke masyarakat adalah dengan menanamkan image dari Roseveelt Florist sebagai florist yang menyediakan produk yang bersifat unik, menarik, dan bisa juga dibuat berdasarkan umur berapapun.

Konsep kreatif ini disesuaikan dengan keadaan dari Roseveelt Florist itu sendiri. Penyajian pesan pokok perancangan ini diolah dengan tampilan desain yang akan bersifat simpel, elegan, *fun*, *fresh*, *calm*. Pendukung tema perancangan ini pada setiap media adalah dengan menggunakan visual foto produk yang mendukung serta di padukan dengan konsep desain *font* verbal yang simpel dan menarik.

Dengan menggunakan jenis font *fancy* yang tidak memberikan kesan kaku dan berkesan elegan. Warna yang digunakan juga menggunakan warna *colorful*. Warna menyesuaikan dengan warna *background* yang digunakan.

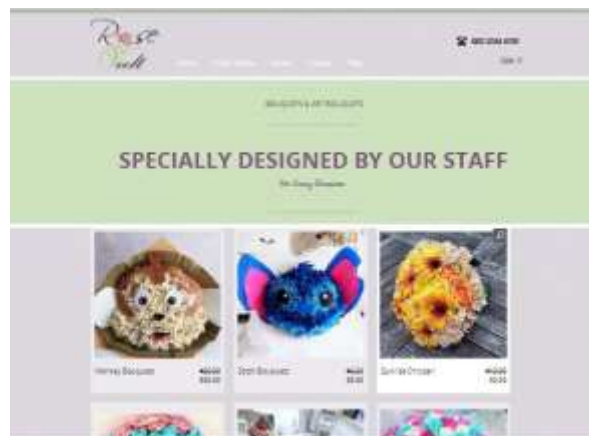
Bentuk pesan visual disesuaikan dengan bentuk pesan verbal, yaitu dengan menampilkan logo Roseveelt Florist pada setiap media. Maskot digunakan pada setiap media untuk menarik minat *target market* untuk mencari tahu akan keberadaan Roseveelt Florist.

Media - Media

Berikut ini merupakan media promosi yang diterapkan untuk Roseveelt Florist :



Gambar 2. Iklan Majalah



Gambar 3. Website



Gambar 4. Instagram



Gambar 5. Poster



Gambar 6. Buku Katalog



Gambar 7. Isi Katalog 1



Gambar 8. Isi Katalog 2



Gambar 9. X-Banner



Gambar 10. Brosur



Gambar 11. Voucher



Gambar 12. Kartu Nama



Gambar 15. Direct E-mail



Gambar 13. Kalender



Gambar 16. Greeting Card



Gambar 14. Isi Kalender



Gambar 17. Iklan Testimoni



Gambar 18. Poster Pameran



Gambar 19. Katalog Pameran

Kesimpulan

Dalam perancangan media promosi “Roseveelt Florist” Surabaya ada banyak pengalaman, pengetahuan dan hal-hal baru yang diperoleh penulis yang meliputi pengertian yang mendalam mengenai keberadaan *florist-florist* di Surabaya beserta produk-produk yang ditawarkan oleh masing-masing *florist*. Permasalahan utama dari “Roseveelt Florist” adalah kurang dikenalnya *florist* tersebut dikarenakan minimnya media promosi.

“Roseveelt Florist” merupakan florist di surabaya yang sudah melayani masyarakat Surabaya sejak tahun 2013 dengan promosinya yang banyak menggunakan media jejaring sosial seperti Instagram, Line, Website.

Seiring banyaknya kompetisi *florist* di surabaya maka tantangan membuat media promosi semakin tinggi dan keberadaan “Roseveelt Florist” dapat terancam oleh *local florist* yang lainnya apabila keberadaan Roseveelt Florist ini tidak diperkenalkan lebih luas kepada masyarakat. Dari Permasalahan tersebut maka dirancanglah suatu strategi dan media promosi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut yakni dengan merancang media promosi dalam berbagai bentuk yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Salah satu keunikan strategi promosi dari “Roseveelt Florist” sendiri adalah penjualan bunga - bunga import yang jarang dijumpai di Surabaya seperti *Everlasting Flowers*, *Glitter Flower*. Dalam pemilihan media promosi yang akan dirancang, semua media promosi disesuaikan dengan karakter “Roseveelt Florist” sendiri seperti gaya desain yang *colorful*, *simpel*, *fresh* dalam setiap media.

Ucapan Terima Kasih

Laporan Perancangan Tugas Akhir ini tentunya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan dan bimbingan-Nya selama pengerjaan sehingga Laporan Perancangan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan tepat waktu.

2. Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn. dan Yusuf Hendra Yulianto, S.Sn., MCA., selaku dosen pembimbing yang dengan setia mengajar, memberi kritik dan saran perbaikan agar Laporan Perancangan Tugas Akhir ini dapat selesai.
 3. Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si., Aniendya Christiana S.Sn., M.Med.Kom., DR. Bing Bedjo T., M.Si., Elisabeth Christine Yuwono, S.Sn., M.Hum., selaku dosen penguji yang telah memberi kritik dan saran perbaikan selama sidang Laporan Perancangan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.
 4. Septian Alfa selaku pemilik dari “Roseveelt Florist” yang telah mengizinkan, mempercayakan, dan membantu terwujudnya Laporan Perancangan Tugas Akhir ini.
 5. Perusahaan cetak “Image Plus” yang membantu dalam penyelesaian media cetak
 6. Dukungan dari keluarga, teman-teman DKV, teman SD, teman SMP, teman SMA serta seluruh dosen dan staf program studi Desain Komunikasi Visual, yang dengan setia telah membantu, memberi informasi, dan memberi semangat selama pembuatan Laporan Perancangan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.
 7. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
- Parrish, David. *Membangun Industri Kreatif*. Jogjakarta : ZORA BOOK, 2005.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Santosa, Sigit. *Creative Advertising*. Jakarta: Gramedia, 2009.
- Sutojo, Siswanto. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta:Damar Mulia Pustaka, 2004.

Daftar Pustaka

- Ardhi, Yudha. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Jakarta : TAKA Publisher, 1993.
- C. M. Lingga Purnama, M.M. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia, 2004.
- E.Daviez & B.J. Davies. *Pemasaran Yang Sukses Dalam Sepekan*. Jakarta: Megapoin, 1993.
- Echols, John M. & Shadily, Hassan. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama 2010.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 2007.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi 4. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Kennedy, John E. & R.D.Soemanagara. *Marketing Communication*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium 1. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- McLeod, R. & Schell, G.P. *Management Information Systems*. Pearson. Prentice Hall, New Jersey, 2007.
- Moekijat. *Kamus Manajemen*. Bandung: Mandar Maju, 1990.